

120岁的青岛啤酒
创新品质新生活

■ 卞川泽

青岛啤酒以其国际化、年轻化、时尚化的形象，向世界传递中国品牌创新发展、赋能美好生活的新全景象……。

日前，主题为“中国品牌，世界共享；品牌新力量，品质新生活”的2023中国品牌日活动，在上海世博展览馆拉开帷幕。120岁的青岛啤酒以其国际化、年轻化、时尚化的形象，向世界传递中国品牌创新发展、赋能美好生活的新全景象。

筑牢品牌根基
打造魅力感知质量

在上海的品牌博览会上，人头攒动，中国品牌创造的新生活图景一站式尽览，让人耳目一新。

与往年展会不同，青岛啤酒在展台设计上，一枚红、绿、金三色勾勒的120周年纪念标识，格外引人注目，试饮杯中，啤酒泡沫上，纪念标识的拉花与之呼应成趣。“1903-2023”和青岛栈桥回澜阁图标、麦穗、波纹等元素构成的标识，浓缩了青岛啤酒120年自强不息的风雨兼程，也镌刻着美好生活的变迁。

展会上，青岛啤酒一世传奇、经典1903、纯生、原浆、全麦白啤、鸿运当头、皮尔森等高品质、差异化产品组合齐齐亮相，成为啤酒消费升级的生动缩影。其中，青岛啤酒一世传奇从选料、工艺到包装，甚至是出酒的方式都发生了颠覆性变革，作为全球首款突破24P原麦汁浓度的产品，打破了中国啤酒行业天花板。而依托第四届中国质量奖提名奖，青岛啤酒“基于数字化端到端解码的魅力感知质量管理模式”，只有7天保质期的青岛啤酒原浆，“鲜”行全国，也让现场品鉴者们连称惊喜。

品牌归根结底还是要靠“产品力”来支撑。120年来，青岛啤酒坚持以品质立牌，在以科学严苛的管理夯实“基础质量”的同时，注重发挥酿酒行业唯一的“啤酒生物发酵工程”国家重点实验室的科技研发实力，更加突出“首创”和突破性技术，打造“特色质量”。数字化转型时代，青岛啤酒还打造智慧供应链提升质量管理，以“魅力感知质量”管理模式的升级，增强质量发展创新动能，让这个百年品牌既守得住经典，又当得了网红，发展之路越走越宽，金字招牌越擦越亮。

沉浸式场景化
创造品牌新体验

当前，人民对美好生活的需要已经从有没有向好不好转变，品牌需要创新引领，打造新业态、新模式、新场景，满足消费者个性化、多元化的消费需求。

青岛啤酒从产品为中心的“生产时代”，向以消费者综合感受为中心的“体验时代”进行深刻变革，不断升级品牌沉浸式体验模式。在青岛啤酒时光海岸精酿啤酒花园，全球首创、集合餐饮、度假酒店、威士忌酒吧、啤酒SPA、时尚烘焙等6大时尚业态的啤酒+消费生活体验MALL，24款精酿特色啤酒及一站式啤酒文化体验，成为时下时尚体验的新高地。

此外，青岛啤酒在全国近50座城市举办啤酒节，全国布局200多家TSINGTAO 1903连锁酒吧，点亮青岛百年里院、中山路壹号等城市历史街区“新场景”，碰撞体育音乐各种时尚元素……从酿造“好啤酒”到创造“美好生活”，在情感共振与文化共鸣上，与消费者建立起了更多链接。

打造“文化名片”
传递品牌力量

今年3月，在肯尼亚首都内罗毕的首届青岛啤酒节上，大家以酒为媒，玩足球、秀歌舞，让激情与快乐拉满。青岛啤酒以其独具中国文化特色的品牌形象、创新潮流的品牌互动传播，深受全球消费者喜爱。

作为百年品牌，青岛啤酒不断挖掘品牌中的“复古”与传统基因，与国际顶尖设计师合作，推出系列1903国潮罐，以传统品牌元素和生肖象形文字展示国潮印记；启动“下一个百年”国潮活动，为市井宝藏美食小店拍“国潮大片”，做公益广告，让传统饮食文化和当代新潮艺术碰撞，以潮酷方式演绎百年国潮，赋予传统文化新的时代动能。

聚焦推动中国产品走出去，中国品牌走上去，中国文化走进去，青岛啤酒发挥产品、市场和品牌优势，以坚定的文化自信推动“中国品牌全球共享”：结合当地文化，每年在海外推出生肖罐等具有中国韵味的产品，圈粉全球；面向全球策划推出“一带一路香飘丝路行”系列主题活动，搭建商贸合作新平台，有效提升国际市场对中国品牌的文化认同。

全球消费者从喜欢到赞赏，为青岛啤酒品牌长青注入源源不断的生命力。近年来，青岛啤酒主要经营指标屡创新高。2022年青啤的营收、净利在连创纪录的基础上再攀历史新高，青啤股价突破120元，刷新A股股价历史纪录。百年品牌价值链协同进化，生态效应持续显现。世界品牌实验室数据显示，在2022年世界品牌500强中，青啤以2182.25亿元的品牌价值连续19年蝉联中国啤酒行业首位。青啤拥有的“崂山啤酒、汉斯啤酒、青岛啤酒博物馆、王子以及1903青岛啤酒吧”的品牌价值合计已超3400亿元。在2022凯度评选的中国全球化品牌50强中，青岛啤酒成为榜单中第一，也是唯一的食品饮料品牌。

奋进新时代 湘酒赢未来
名酒企业湘江论道在湖南长沙举行

■ 陈振翔

湘酒名酒企业有能力、有实力、有定力，也应该有魄力做出更好的成绩。唯有持续酿造更高质量的美酒来满足人民群众的美好生活需要，才能赢得消费者长期的认可和支持。

.....

日前，由湖南省商务厅、长沙市人民政府指导，中国酒业协会主办，湖南省酒业协会承办的名酒湘江论道在湖南长沙举行。湖南省商务厅市场运行与消费促进处处长陈靖，中国酒业协会副秘书长刘振国，湖南省酒业协会会长盛朝阳，华夏酒报社社长、中国酒业新闻网总编辑吴贤国，湖南省异地商会联合会执行会长、湖南老酒协会会长、2023首届长沙国际酒博会组委会秘书长陈尚志，湖南省酒业协会秘书长郑应平，中国酒业协会名酒收藏协会常务理事、山东白酒收藏鉴定委员会主席许大同，和君咨询高级合伙人、酒水事业部总经理李振江，中国酿酒大师、会稽山绍兴酒股份有限公司党委书记、首席酿酒师傅傅祖康，湖南武陵酒有限公司总经理张毅超，金东集团总裁办公会成员、江西李渡酒业有限公司总经理黎伟忠，舍得酒业股份有限公司副总裁王维龙，科通国际展览（广州）有限公司董事总经理贾燕平，四川古蔺郎酒销售有限公司副总经理、青花郎事业部总经理易明亮，贵州怀酒营销股份有限公司总经理胡迎春，酒鬼酒供销公司副总经理王恒俊等嘉宾及媒体出席了会议。

一场名酒论道活动何以引起行业的高度关注？

中国酒业协会副秘书长刘振国在致辞中讲到，湖南是白酒的消费大省，也是我国优质白酒的重要产区之一，几十年来，湘酒在中国名酒发展过程中起到了“顶梁柱”的作用。如今，中国酒业步入了新的发展周期，湘酒也先后迎来酒鬼酒的复苏、湘窖的产能扩张、浏阳河的“高调复出”，让我们看到了湘酒企业巨大的发展空间和市场潜力。

刘振国表示，首先，做高质量发展的践行者。湘酒名酒企业有能力、有实力、有定力，也应该有魄力在这方面做出更好的成绩。唯有持续酿造更高质量的美酒来满足人民群众的美好生活需要，才能赢得消费者长期的认可和支持；其次，做湘酒文化的传播者。酒文化的传播力度决定了品牌在市场竞争力度，决定了与其他品牌的抗衡力度。讲好湘酒故事，就能赢得一定的消费者，赢得相应的市场；第三，做湘酒产区崛起的带路者。湘酒领军企业在发展自身的同时，要兼顾所在产区的美誉度提升及影响力打造，当好湘酒产区崛起的带路者，当好产区品牌协同发展的新典范；最后，做湘酒创新的探路者。酒业创新是个永恒



的话题，不论是技术创新、人才创新、管理创新、营销创新还是传播创新等，都要跟上甚至超越时代步伐。湘酒企业也要在人工智能、自动化、产业数字化、智慧零售、新物种创新、包装材料创新等方面取得长足发展，引领和创新中国酒业健康发展。

如何快速适应新时代，湘酒企业需要发挥更加强大的使命和担当。湖南省商务厅市场运行与消费促进处处长陈靖表示，以酒为媒、湘遇湖南，湖南是全国著名的产粮大省、鱼米之乡，也是我国盛产名酒的地区之一，酿酒历史悠久。早在春秋战国时期，屈原在《楚辞》中就提到过衡阳古酒，是中国古代最出名的美酒之一。沉淀了两千多年的时光，湘酒兼收并蓄，酿出了酒类评比国家金奖、“中国十七大名酒”之一——武陵酒，还有德山、白沙液、浏阳河小曲等一批美酒佳酿，涌现出了一酒鬼酒、湘窖酒业与武陵酒业等一批“酒业湘军”。商务部、工信部等多部门发文支持促进酒类流通健康发展，提出建成规模化发展、连锁化运营、标准化引领、多渠道、多业态、多层次、多场景、全覆盖的酒类流通新格局。希望通过这次文化盛宴，以酒做伴，话出友情、话出成果，期待湘酒与华夏名酒在市场竞争中互鉴互动，互利共赢。

和君咨询高级合伙人、酒水事业部总经理李振江在“2023年白酒行业十大变量”的演讲中讲到，一是宏观环境极其动荡且充满动力，GDP5%-6%的增长是基础预期，2023年预计白酒业突破7500亿、酱酒持续领跑接近2500亿、清香复苏突破1000亿；二是消费升级与降级的分化速度加快，100-600元价位会呈现井喷式增长，各省的扩容比例不低于15%；三是资本的力量推高酒业的竞争门槛和集中度加速，“有钱人的游戏”是当下及未来酒业格局的常态；四是省酒格局的座次更迭趋势凸显，5-15亿的省级二名酒有结构性增长的机遇；五是以品质升级为前提的工艺提升、迭代与创新，战略位置变高，技术研发的军备竞赛，整体提升行业品质水准；六是更多

的新物种公司崛起，冲击与野蛮生长，加速行业的升维竞争；七是一批百亿、超百亿公司的规模化出现，加速酒业格局的重组，大厂、大商的现有格局会有渐进式的改变；八是数字化的进一步扩大应用，是一线品牌与二线品牌拉开差距的重要工具；九是组织战略成为第一战略，“85-95”的行业人才空档期+一代新人换旧人的时代特征，必将引发行业性的组织观升级；最后则是价盘波动会时常出现，厂商预期、消费波动、库存释放等要素叠加，会加大市场应激反应，厂商关系的升级迫在眉睫。

“文化、高质量、产区”或成为名酒未来发展的“抓手”

在白酒产量逐年减少、销量持续增长的当下，龙头品牌的优势更加明显，白酒进入品牌聚集、赛道升级的时代，随着白酒上市企业2022年年报的陆续发布，名酒品牌的营收占据着白酒行业的大半个江山。名酒的迅猛发展，成为影响白酒未来的重要因素，新名酒和民酒的发展机遇在哪里？

对于名酒如何保持旺盛的生命力，四川古蔺郎酒销售有限公司副总经理、青花郎事业部总经理易明亮认为，品质是郎酒发展的根基，永远是郎酒最大、最核心的竞争力，追求极致品质，一切只为酿造好酒。郎酒的壮大，源于极致品质、极致品牌、极致品味的追求，三品的追求，源于郎酒人的极致匠心。在易明亮看来，郎酒庄园是郎酒品牌故事的原点和核心，郎酒践行品质主义、长期主义、消费者主义，其所有动作最终都是为消费者美好生活服务。

中国酿酒大师、会稽山绍兴酒股份有限公司党委书记、首席酿酒师傅傅祖康表示，会稽山聚焦新产品，不断开发大单品，从“纯正五年”到“1743”，是经过前期市场调研和精准定位，1743新品推出后，市场反馈很好，目前消费群体呈日渐上升趋势。如今，绍兴黄酒在中

国黄酒业中牢牢占据龙头位置，会稽山的销售版图也从19年前的绍兴本区域为主扩展到上海、江苏、北京、成都、东北等省外市场，甚至是国外市场。打造高端黄酒，名酒基因很重要，在消费结构和消费群体上寻找新的增长点是黄酒发展的重点。

金东集团总裁办公会成员、江西李渡酒业有限公司总经理汤向阳认为，在李渡的控制管理方面，首先要要在品质上下功夫；其次是在与消费者的对话上，随着企业影响力的扩大，要同步保持与消费者的沟通。2023年，李渡酒业将围绕文化挖掘、品牌升级、产品换代、团队打造、新老更替等方面进行探索，用新思维打造新名酒。向高端消费人群传播李渡文物古窖、一口四香、沉浸式体验、六位一体打通三度空间、IP矩阵、团队思维一体化六大强基。

STATISTA(全球统计数据库)数据显示，2022年全球烈酒销售额达4736.1亿欧元，销售量353.3亿升。中国以近1570亿美元的烈酒收入，成为年度全球烈酒市场的领先国家。国际奢侈烈酒在很大程度上仍依赖于三个市场——中国、美国和旅游零售，这三个市场相加占2021年全球市场的65%。中国是国际奢侈烈酒(不包括白酒)的最大市场，占全球市场份额略高于30%。目前干邑在销售中占据主导地位，但长期来看，消费倾向于麦芽苏格兰威士忌。

科通国际展览(广州)有限公司董事长贾燕平在“国际名酒对中国白酒发展的启示”演讲中表示，从目前的国际名酒可以看出，除了自身酒的品质之外，无论历史、文化、艺术等原因，走向国际都是最重要的方式。通过海外推广，达到知名度的快速提升，而参加国际性的展会是最快捷的方式之一。还有一个最重要的渠道，就是我们直接跟进口葡萄酒商、烈酒商或者企业进行资源互换合作，比如把海外的酒进口到中国，然后借助他们在海外的渠道销售中国的白酒，白葡萄酒不要搞成竞争关系，要搞成合作关系，因为无论在西方人的餐桌还是中国人的餐桌，都把它们融为一体，这样的话，白酒就可以实现覆盖全球市场。

在“名酒湘江论道”环节，湖南武陵酒有限公司总经理张毅超，湖南新鸿基贸易有限公司总经理黎伟忠，舍得股份有限公司副总裁王维龙，贵州怀酒营销股份有限公司总经理胡迎春，酒鬼酒供销公司副总经理王恒俊等在发言中表示，从目前的国际名酒可以看出，除了自身酒的品质之外，无论历史、文化、艺术等原因，走向国际都是最重要的方式。通过海外推广，达到知名度的快速提升，而参加国际性的展会是最快捷的方式之一。还有一个最重要的渠道，就是我们直接跟进口葡萄酒商、烈酒商或者企业进行资源互换合作，比如把海外的酒进口到中国，然后借助他们在海外的渠道销售中国的白酒，白葡萄酒不要搞成竞争关系，要搞成合作关系，因为无论在西方人的餐桌还是中国人的餐桌，都把它们融为一体，这样的话，白酒就可以实现覆盖全球市场。

业界认为，不管是竞合发展还是竞争发展，在消费升级和消费多元化更加凸显的当下，名酒的发展和新名酒的发展，离不开高品质的产品和文化的赋能，民酒的发展同样离不开高质量发展，更离不开营销改革和消费培育，名酒、新名酒和民酒将在融合中发展。

《杏花村外史》(连载之十七)

■ 杨仁宇 / 著

第十七回

隋唐兴酒酿干和
酒助唐公启开元

话说魏晋南北朝政权更迭频繁，从曹魏开始到隋朝建立三百六十多年，经历了30多个大小王朝的交替兴灭，战争频仍，民众思想活跃，有不少人甚至“今朝有酒今朝醉”，“破罐子破摔”，带来了“百酒齐鸣”的酒业大发展态势。

公元581年，北周大将杨坚迫使周静帝退位，建立隋朝。隋朝是上承南北朝、下启唐朝的一个重要的朝代，在政治上再次统一了中国，为整个社会的发展奠定了基础，酿酒业得到了迅速的发展。

杏花村“汾清酒”也因蒸馏器具的改进和固态发酵工艺的完善，生产出的酒酒体更纯、酒度更高，酒的产量也有了大幅度的提高，已经基本形成了现代白酒酿造工艺的雏形。

由于工艺的改进，制酒原料掺曲时用水量减到最少，几乎是干拌，这在汾阳当地叫“(和)huo”，故“汾清酒”又名“干和酒”，因酒度高能点燃，所以也叫“干和烧”。杏花村能生产出可点燃的粮食酿造白酒，这在当时的全国乃至世界都是一大奇迹。

但隋朝的辉煌就像前秦一样仅历经两朝短短的38年便夭折了。隋文帝杨坚的继任者隋炀帝杨广酗酒荒淫，日日宴饮，夜夜笙歌，再加上杨广好大喜功，大兴土木，滥用民力，导致天下大乱，狼烟四起，李渊和李世民父子在封地太原择机起兵，占领了长安。最终，隋炀帝在江都自缢而亡，李渊父子守山河之固，最终取得天下。



● 李渊父子太原起兵（油画）



● 李渊父子塑像

就在此时，还流传着一个与“汾清酒”（也就是后面的“汾酒”）有关的故事。

隋炀帝时期，杨广的表兄李渊世袭唐国公，升任太原留守，驻军山西。当时，隋炀帝穷兵黩武征伐高丽，并大兴土木，修宫殿，凿运河，修驰道，把社会经济推向了绝境。

“黄河之北，则千里无烟；江淮之间，则掬为茂草”。广大百姓财力俱竭，穷困潦倒，全国各地农民起义风起云涌。当时民间流传着一首民谣：“扫尽杨花落，天子季无头，日落照龙舟，黄淮逆水流。”大意是“隋朝即将灭亡，将被李氏取而代之”。隋炀帝听到很是害怕，便把朝内的李氏大臣都杀了，只有李渊在朝装傻充愣，沉迷酒色，没被看出有野心，而保住了一条性命。

自古帝王疑心重，李世民担心隋炀帝哪天还会对他们父子下毒手，遂起了谋反之心。身边的人都劝李渊起兵反隋，但他碍于与杨

广的亲戚关系，一直下不了决心。为了帮助李渊下狠心，李世民怂恿隋炀帝派汾阳行宫（也叫“汾源宫”），现今宁武县西南“汾河源头”主管裴寂，以公事之名给其父李渊在行宫设计了一场酒宴，李渊最爱喝汾酒，不知不觉间就喝醉了。李世民见父亲已经醉得不省人事，便和裴寂把他扶到了龙床上，身边还守着杨广行宫的两个妃子，就这样导演了一场“醉酒睡皇妃”的“一夜间”闹剧。

李渊酒醒之后，发现闯大祸了，赶紧就找李世民商量。李世民说，酒醉之后的事，不说清楚，等杨广得知后，或许会以此事为由头对他们父子赶尽杀绝，甚至会株连九族，不如干脆反了。在李世民和裴寂的怂恿下，李渊眉头一展，仰脖又深深地喝了一口汾酒，“哗”地把酒杯摔在了地上，抬头看看李世民和裴寂说道：“干脆一不做，二不差，反就反了！”随后，父子两便返回太原策划起兵之事。

公元617年5月，隋炀帝杨广被困江都，危在旦夕。李渊父子先杀了隋炀帝特意安排在李渊身边的两位跟班。16日，便召集众将士整装待发，晋阳城内兵士林立，人声鼎沸，西南的悬瓮山麓回声嘹亮。李渊父子正统率众将士用陈年的汾州“干和酒”，祭祀天地，以保佑出师顺利。李世民手把汾酒，檄文激烈，字字如刀，气势恢宏，酣畅淋漓地为将士们壮行。

李氏父子从太原起兵到攻克长安，仅用了短短五个月的时间，一个强大的唐朝在汾酒的壮行下诞生了，犹如神助一般。

公元618年，李渊登基，改国号为唐，自此开启了一个强盛富庶、万国朝贺的鼎盛王朝！汾酒也由此进入了又一个新的鼎盛时期！

欲知后事如何，请看下回分解。

(未完待续)